

Библиографический список

1. Домнин В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории. Проблемы современной экономики. – 2014. - № 2 (50). – С. 219-223.
2. Кадырова Г. М. Инвестиционный потенциал: некоторые актуальные проблемы исследования. Страховое дело. – 2008. - № 11. – С. 4-10.
3. Кравчук А. Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки. Ярославский педагогический вестник. – 2010. - № 4. Том I. – С. 112-115
4. Лыгина Н.И., Скворцова Н.А. Управление инвестиционным потенциалом в региональном хозяйственном комплексе. Инновационный вестник регион. – 2007. - № 2. – С. 47-49.
5. Макаренко О.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности города. Сборник научных трудов НГТУ. – 2005. - №. 4. – С. 1-8.
6. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ». – 2009. – С. 208.
7. Юсупова Л.М. Инвестиционный потенциал региона: сущность и факторы. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - № 9 (17). – С. 9.

УДК 659.4.

В.Д. Геннадьева,

студентка,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНОСТРАННОГО БРЕНДА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕОБРЕНДИНГА

Аннотация: В статье рассматривается специфика продвижения иностранного бренда на рынок России, с учетом особенностей потребителя, обусловленных местом его проживания, менталитетом, привычками и т. п. . В связи с этим автор раскрывает понятие целевой аудитории и выявляет заинтересованные в продвижении иностранного бренда группы. Кроме того, в статье доказывается, что внедрение иностранных брендов на конкретной территории может стать существенным фактором ее развития.

Ключевые слова: бренд, продвижение, рынок, маркетинговые инструменты, целевая аудитория.

V. Gennadyeva,

master student,

Department of Marketing Communications and Branding

Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

THE SPECIFICS OF PROMOTING FOREIGN BRAND IN THE RUSSIAN MARKET THROUGH THE PRISM OF TERRITORIAL BRANDING

Abstract: The article deals with the specifics of the foreign brand promotion in the Russian market, taking into account the characteristics of the consumer, such as his residence place, mentality, habits etc. In this regard the author considers the concept of the target audience and its practical implication, identifies the

main stakeholders in the foreign brand promotion process. The article is also aims to prove, that the foreign brand implication can be the solid factor of territory development.

Keywords: brand promotion, market, marketing tools, target audience

Крупные транснациональные компании – первые иностранные компании, которые начали целенаправленное проникновение на российский рынок, производя недорогую продукцию, пользующуюся массовым спросом. К таким компаниям относятся McDonalds, Coca-Cola и др. Иностранная компания, проявившая интерес к сбыту своей продукции массового производства на российском рынке, продумывает стратегию продвижения своего бренда на рынке с учетом местной специфики.

Разработка, формирование и продвижение уже сформировавшегося и получившего известность иностранного бренда на внешнем рынке – актуальная проблема для многих компаний. Сегодня существует большое количество примеров удачно адаптировавшихся к условиям иностранного государства брендов. Помимо иностранных компаний, стремящихся адаптироваться к российским условиям, в появлении и закреплении популярных зарубежных брендов на российском рынке заинтересованы также сами территории, что придает исследуемому вопросу дополнительную актуальность.

Что же такое «бренд»? Согласно определению, данному «Американской маркетинговой ассоциацией», под этим термином нужно понимать «название, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»[1]. Это уже «раскрученная» марка, хорошо узнаваемый товар. Присутствие таких товаров или услуг на локальном или глобальном рынке зачастую являются индикатором и важной составляющей устойчивого развития отдельной территории или страны в целом. Показательно, что иностранные торговые марки с опаской входят на рынок, если на данной территории нет ни одного ресторана McDonalds, который является своего рода маячком для других иностранных компаний-первопроходцев.

Как правило, основным потребителем, иными словами, основной целевой аудиторией иностранных брендов, являются туристы и местные жители, основными заинтересованными лицами – инвесторы и, в ряде случаев, муниципальные органы власти. Местные жители получают новый товар, новую услугу, представители бизнеса, например, владельцы крупных торговых комплексов, прибыль от размещения торговых точек именно на их арендной площади, местные органы власти получают дополнительные налоговые поступления в свой бюджет.

На этапе продвижения на внешнем рынке иностранному бренду требуется чётко определить «свои» сегменты целевой аудитории. Целевая аудитория (target audience, target group) – совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер. Иными словами, это группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. Наше исследование акцентирует внимание на инструментах маркетинга, способствующих продвижению иностранного бренда на российском рынке с учетом специфики целевой аудитории. Цель нашего исследования – выявить специфику продвижения иностранного бренда, учитывая особенности российского рынка и потребителя.

Что же нужно чтобы продвигать иностранный бренд на российском рынке?

Не нужно пытаться продавать то, что никому не нужно, производить необходимо то, на что есть спрос в данной стране. Вкусы меняются быстро. Производитель должен быть максимально мобилен по отношению к желаниям покупателя. Учитывая масштабы России, стоит также брать в расчет специфику региона. Подходящее время для выхода на внешний рынок зависит от конкретной ситуации. Приоритетная задача в данном случае – разработка

стратегий, позволяющих использовать экономические различия между регионами для уменьшения рисков и достижения максимальной прибыли.

Маркетинговые инструменты, направленные на интернационализацию бренда значительно отличаются от тех, что применяются для местных рынков. Контекст глобализации, международная конкуренция – всё это заставляет задуматься над вопросом: для чего бренду интернационализация? Чтобы «захватить» новые рынки, необходимо развиваться и расширять ассортимент продукции. Бренд – приоритетный инструмент компании, являющийся признаком эффективности деятельности и показателем качества. Цель маркетинговой стратегии на внешнем рынке – сделать бренд узнаваемым, оказывающим влияние на подсознание потребителя.

Запуск продукта начинается с создания образа. Кто потребитель этого образа? В каких местах этот продукт будет реализован? Какой объем планируют реализовывать через каждую торговую точку? Это всё необходимым образом предшествует разработке стратегического плана продвижения продукта.

Цель рекламы, направленной на продвижение иностранного продукта на российский рынок – убедить целевую аудиторию в уникальности продукта, показать достоинства и скрыть недостатки. Профессор в университете Гарварда, Теодор Левитт, внес предположение о некой усреднённости, схожих вкусах физиологических потребностей в еде, питье и образе жизни [2]. Это объясняет, к примеру, почему бренд пивоваренного завода "Балтика" неплохо конкурирует со знаменитыми европейскими пивоваренными компаниями на международном рынке.

Транснациональные бренды отличаются от брендов национальных, и на российском рынке эти различия проявляются достаточно ярко. В чем же именно состоит отличие? Глобальные бренды – это, прежде всего, схожесть в разных странах. Вряд ли реклама McDonalds в нашей стране будет в корне отличаться от рекламы этого же ресторана быстрого питания в какой – либо другой стране (идентичность, позиционирование, рекламная стратегия, внешний вид и упаковка) [3].

Тем не менее, бренды адаптируются в реализации рекламных решений под ту или иную страну, привязываясь к местным культурным традициям и образу жизни. Например, существует реклама всем известной марки чипсов Laus, снятая на Красной Площади под бой курантов в период новогодних праздников, которые любят все россияне. Эта же марка производит чипсы со вкусом «солёных огурчиков» только в России, учитывая особенности нашей кухни и вкусовых предпочтений.

Необходимо заметить, что российский рынок противоречив и нестабилен, что является одной из причин того, что транснациональные компании разрабатывают для нашей страны бренды краткосрочного действия либо мультибрендовые продуктовые линейки [4, С.94].

Также можно выделить отличия глобальных (транснациональных) брендов от местных:

- глобальные бренды обращаются к истокам появления продукта или национальной специфике страны-производителя (чешское пиво, немецкое авто) или российской национальной специфике, если продукт не обладает явной национальной принадлежностью;
- глобальные бренды продвигаются по продуманным и более гибким программам, то есть реклама может меняться в зависимости от сезона, например (Coca-Cola, реклама заветной красной баночки, утоляющей жажду летом и призывающей провести тёплые дни на природе в компании друзей и Coca-Cola зимой, семейный напиток, собирающий всех за одним столом перед Рождеством);
- транснациональные бренды ориентированы на долгосрочную эксплуатацию бренда;
- транснациональные бренды придерживаются концепции бренда-лидера;

- транснациональные бренды отличаются информационной свободой, желанием рассказывать и делиться информацией о своей компании и процессах, которые происходят внутри, у местных производителей информация, как правило, закрыта.

Российский рынок имеет свою специфику, в основе которого лежит концепция брендинга извне, местные компании перенимают традиции Запада, редко пытаясь создать что-то своё. Всё это позволяет успешно и продуктивно "входить" на наш рынок иностранным компаниям, развиваться и успешно существовать.

Библиографический список

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом «Гребенников». – 2007. – С. 440.
2. Келлер. К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс. – 2005. – С. 704.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. – СПб.: Питер. – 2002. – С. 223.
4. Мильберт И.П. Глобальные бренды на Российском рынке. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, №114/209 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-brendy-na-rossiyskom-rynke>

УДК 659.4

К.А. Григорьева,

студентка магистратуры,

Департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОБРАЗ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В АССОЦИАТИВНОМ ПОЛЕ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ ЖИТЕЛЕЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Статья посвящена определению образа Свердловской области у интернет-аудитории жителей региона как важнейшему этапу при формировании бренда области. На основе данных, полученных путем проведения ассоциативного эксперимента и направленного ассоциативного эксперимента, делается вывод, что у респондентов актуализированы следующие характеристики региона: природные рекреационные ресурсы, интегрированные с историческими и культурными объектами, а также экономический потенциал региона и компаний, функционирующих на ее территории. Полученные сведения могут рассматриваться как брендовые характеристики Свердловской области и составлять основу комплексной стратегии продвижения региона.

Ключевые слова: Свердловская область, ассоциативный эксперимент, бренд региона, брендинг, составляющие бренда, имидж региона

K. Grigorieva,

master student,

Department of Marketing Communications and Branding,

Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia